

O CONSUMO DA TELENÓVELA BRASILEIRA EM PAÍSES AFRICANOS

CHIRLEY FERREIRA MENDES¹

INTRODUÇÃO

A indústria cultural de massa tem sido objeto ainda negligenciado em estudos antropológicos, sobretudo no que diz respeito às ficções seriadas dentre as quais se destaca a telenovela, vista com preconceito e tida unicamente como produto de entretenimento. No entanto, acredito que trazer esta temática para a análise antropológica pode acrescentar valiosas contribuições aos estudos desta área, já consagrados em outras disciplinas, a partir de seus referenciais teóricos e metodológicos enriquecendo assim o diálogo com outros campos do conhecimento.

O presente trabalho refere-se à pesquisa de mestrado em curso e pretende discutir alguns dados e resultados parciais do trabalho de campo e revisão bibliográfica. Proponho, pois, um diálogo entre as especificidades da telenovela – como um produto de massa e ao mesmo tempo um bem cultural – e as formas pelas quais é consumida e apropriada nos contextos cotidianos dos telespectadores. O recorte definido privilegia as telenovelas da Rede Globo em exibição desde o mês de março de 2012,² e seu consumo por estudantes africanos de países de língua

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS), da Universidade de Brasília. E-mail: chirleyfmenDES@yahoo.com.br.

² As novelas às quais serão feitas referências ao longo do texto são: *Cheias de Charme*, exibida pela Rede Globo no horário das 19 horas, e *Avenida Brasil*, exibida pela mesma emissora no horário das 21 horas, ou “novela das oito”, como nos acostumamos a chamar as novelas do horário nobre.

portuguesa que residem em Brasília fazendo cursos de graduação, especialização e pós-graduação.

O propósito é analisar as imagens e os discursos que são construídos nos seus países de origem, nos quais o contato com a cultura brasileira se dá principalmente através da televisão e fortemente pelas telenovelas, em contraposição às realidades construídas a partir de suas experiências aqui no Brasil. Nessas interlocuções entre os estudantes africanos e as telenovelas brasileiras podemos situar o consumo de produtos brasileiros que é gerado e impulsionado pelas telenovelas, principalmente no que diz respeito à moda. Bem como os padrões de comportamento e modos de vida que são relacionados à realidade dos seus países de origem, e as críticas e significações formuladas na contraposição entre ficção e realidade, entre realidade brasileira e realidade africana.

CONCEPÇÕES E PERSPECTIVAS SOBRE A TELENÓVELA

Há um preconceito acadêmico em relação à telenovela que na condição de um produto da indústria cultural de massa estaria fora do campo do culto ou erudito e que, portanto, não seria um objeto digno de preocupação teórica. Segundo Borelli (2001), esse preconceito se deve ao fato de que o debate acadêmico sempre considerou a cultura como sinônimo de culto, erudito. De acordo com a autora, “tais critérios concebiam – e ainda concebem – as narrativas ficcionais televisivas apenas como produtos industriais, simples entretenimento, exteriores à produção artística e às tradições e distantes da esfera dos bens culturais” (Borelli 2001, 30).

Muitos teóricos voltaram-se para a análise do potencial massificador e homogeneizante da indústria cultural, bem como das possibilidades de exercício do poder dominante através dos meios de comunicação, uma vez que encaravam as ficções televisivas apenas como produtos industrializados e, portanto, submetidos às premissas do mercado e destinados apenas

à comercialização. Nesse contexto cabe destaque à Escola de Frankfurt cujos estudiosos se dedicaram intensamente ao tema, mas que se mantiveram focados na capacidade de massificação e dominação da indústria cultural.

O propósito aqui é analisar a telenovela como um bem de consumo produzido pela indústria cultural de massa, assim como um bem cultural que também produz bens simbólicos, considerando que ela se constrói no diálogo com a realidade social e propõe em alguma medida uma representação da mesma. E, para tanto, é preciso retomar essa dicotomia entre o erudito e o popular – ou “de massa” – no contexto brasileiro, uma vez que ela tem servido de justificativa para um silenciamento em torno da chamada “cultura de massa”, como muito bem apontou Ortiz em sua obra *A moderna tradição brasileira*. Segundo o autor o campo das artes no Brasil, mais especificamente a literatura, sempre esteve associado às questões sociais e políticas, não assumindo contornos bem definidos.

Desse modo, o campo artístico brasileiro não passou por um processo de autonomização como na Europa. No Brasil, a baixa escolaridade da população, os altos índices de analfabetismo, atrelados à baixa produção gráfica e à baixa comercialização, que refletiam também a fragilidade do capitalismo no país, fizeram com que a autonomização das artes já nos anos 1940 se fizesse justamente através dos meios de comunicação de massa. Em outras palavras, no contexto brasileiro a cultura artística ou erudita não se instituiu em contradição com a cultura de massa, mas por meio dela e a ela associada.

Assim, também ocorreu com a televisão, uma vez que na impossibilidade de se fazer cinema, a dramaturgia dos palcos, dos teatros, se associa às técnicas e meios da indústria cultural de massa. A ausência dessa dicotomia no contexto brasileiro e a particularidade que o processo de desenvolvimento da indústria cultural assumiu aqui, em relação a outros países, também são confirmadas por Martín-Barbero (2004) ao afirmar que enquanto em outros países a televisão era rechaçada como um

meio degradante, no Brasil grandes nomes do teatro e do cinema eram incorporados à produção das telenovelas. Nesse sentido, a leitura aqui apresentada avança sobre a concepção de autores como Adorno (1975, 289), para o qual “as produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais **também** mercadorias, mas o são integralmente”. Apoiados na leitura de Ortiz (1995), acreditamos que a mercantilização da cultura é vista como representativa da modernização nacional e se enquadra bem no projeto de construção de uma identidade nacional na qual a modernização configura como um elemento central.

Faz-se necessário, pois, problematizar esta questão e nos perguntarmos se, em uma sociedade de consumo, a cultura se torna, invariavelmente, mercadoria e se a produção desta por meios e técnicas industriais lhe retira a qualidade e o valor cultural. Nesse sentido, ficamos com a consideração de Ortiz (1995, 146) de que “(...) a cultura, mesmo quando industrializada, não é nunca inteiramente mercadoria, ela encerra um ‘valor de uso’ que é intrínseco à sua manifestação”. Desse modo, uma mercadoria da indústria cultural como a telenovela não pode ser reduzida a simples valor de troca uma vez que ela necessita ser legitimada e sua aceitação junto ao público depende do quanto ela consegue dialogar com os contextos e repertórios culturais desses consumidores.

Entendemos, na esteira de Edgar Morin (1969), que os padrões de produção da indústria cultural estão de alguma maneira submetidos às forças sociais que fazem a mediação entre o autor (produtor) e seu público (consumidor), promovendo uma adaptação da cultura de massa ao público, bem como deste a ela. É notável o envolvimento intenso do público com a programação televisiva, especialmente com a telenovela. O próprio Adorno reconheceu, em sua análise sobre a televisão, a tendência da indústria cultural como um todo de diminuir a distância entre o produto e o espectador. Ele também atenta para o fato de que “a indústria ainda tem que introduzir, em certa medida, os seus consumidores em seus cálculos, quanto mais não seja para levar a mercadoria dos patrocinadores (...) de cada programa ao

homem certo" (Adorno 1975, 351). Para Martín-Barbero e Rey (2004, 174), "a telenovela tem a propriedade de revelar a cartografia dos sentimentos tanto como as tensões do social, as propriedades da imaginação cultural como as aspirações secretas e explícitas das pessoas que a acompanham com fervor".

Os estudos sobre a indústria cultural de massa que começaram focados no âmbito da produção e do exercício da dominação sobre o público passaram nos anos 1970, a partir dos "estudos culturais",³ a voltarem-se mais para as práticas de resistência por parte da audiência e de reelaboração dos conteúdos. Nos anos 1980, surgem os chamados "estudos de recepção" que apresentaram a possibilidade de um mesmo texto ser interpretado de diferentes formas em contextos variados. Segundo Hamburger (2005, 16), "essa ênfase na recepção pode ser encontrada, nos níveis histórico e conceitual, em trabalhos que se situam na linhagem da Escola de Frankfurt, ou em trabalhos empíricos sobre situações contemporâneas, que seguem a linha dos estudos culturais inspirados na pesquisa gramsciana da Escola de Birmingham na Inglaterra".

A partir dos estudos de recepção muitas pesquisas passaram a se valer de abordagens que se aproximam das utilizadas pela antropologia para compreender os contextos de recepção e os modos de "ver televisão" que compõem o cotidiano dos telespectadores. De acordo com Hamburger, paralelo a esse interesse dos estudos na área de comunicação pelos métodos e técnicas antropológicos operou-se também uma "preocupação antropológica com a ordem global contemporânea, e especificamente, com as maneiras como os fluxos globais de mídia são apropriados em situações locais e nacionais" (2005, 16). E é justamente

3 Apresentando uma crítica ao modelo reducionista dos efeitos, esses estudos inserem a produção e a recepção num quadro semiológico inspirado no marxismo que coloca a recepção como prática complexa de construção social (Lopes; Borelli; Resende, 2002). Segundo as autoras, esses estudos se fundamentavam no conceito de hegemonia gramsciano e buscavam demonstrar os modos concretos de negociação e subversão dos significados dos meios por audiências específicas. Stuart Hall foi um dos estudiosos que fez uso desse modelo através de sua teoria da codificação/decodificação.

essa preocupação que alimenta o presente estudo, a de compreender em que termos a telenovela, enquanto produto cultural brasileiro, é apreendida em contextos africanos e como é formulada uma imagem do Brasil a partir das imagens televisivas.

Em suas reflexões sobre os estudos de recepção, Hamburger (2005) comenta as críticas feitas a essa modalidade de pesquisa no que diz respeito ao seu potencial de generalização e à fragilidade da pesquisa empírica. Nesse sentido, é preciso enfatizar que os dados aqui apresentados não têm a pretensão de permitir generalizações ou apresentar uma concepção unívoca de um suposto “modo africano de ver televisão”. Ao contrário, compõem um trabalho ainda em caráter exploratório e apresentam um quadro que pode nos apontar questões importantes a serem exploradas em pesquisa etnográfica mais aprofundada e numa revisão bibliográfica mais extensa.

Os estudos de recepção já demonstraram claramente que diferentes contextos implicam modos particulares de apreensão dos conteúdos televisivos, dentre os quais podemos situar alguns realizados em contextos de recepção brasileiros, como os de Miceli (1974); Leal (1986); La Pastina (1995, 1997, 2002); Almeida (1996, 1997); Andrade (1999). Nesse sentido, a pesquisa aqui apresentada não traz algo inédito. Sua especificidade e sua relevância residem no fato de que, mesmo já tendo sido constatado que uma narrativa televisiva não produz interpretações homogêneas, cabe ainda qualificar essas interpretações, conhecer quais os conteúdos selecionados em um dado contexto, em comparação a quais aspectos da cultura local são interpretados e reelaborados, e porque podem vir a ser inseridos numa condição modificada no meio em que foi recebido.

Outra crítica aos estudos de recepção apresentada por Hamburger (2005) diz respeito ao uso da concepção de “audiência”, que segundo a autora não existiria como corpo social empírico e “funcionaria apenas como instrumento conceitual que alimenta as atividades da indústria televisiva, mas não possui realidade face a face” (2005, 17). Nesse aspecto, o presente trabalho procura inovar

no sentido de não tratar o público apenas em termos de audiência, como um mero receptor de mensagens e conteúdos, ou como um telespectador que apenas observa, mas como consumidores, por considerarmos que “o público é “ativo” e capaz de construir uma variedade de sentidos a partir de novelas” (Ang 2010, 87). Desse modo, a proposta é recuperar o valor construtivo do consumo a partir das relações que ele viabiliza entre os mais diversos atores, bem como os processos de classificação e significação de pessoas, objetos e símbolos que ele possibilita, tratando-o, portanto, como “processo social, mecanismo social e estratégia”.⁴

Acreditamos, como aponta Miller (1995), que os estudos sobre o consumo moderno podem apresentar importantes ferramentas para o entendimento da natureza da modernidade como experiência social. Assim como Douglas (2004), já chamava a atenção para o fato de que o consumo deveria ser trazido para dentro do processo social como mediador das relações, deixando de ser encarado apenas como um resultado do trabalho. Segundo a autora, “os consumidores estão sempre fazendo seleções deliberadas entre seus pares, tanto para seus clubes quanto para seus rituais privados” (2004, 43) e, portanto, “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (2004, 103). No nosso caso, o consumo da telenovela constitui uma arena que transcende as fronteiras nacionais levando a cultura brasileira para outros países através da exportação desse gênero televisivo.

4 De acordo com Campbell e Barbosa (2006, 26), “(...) consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea”. Ver Campbell, Colin, e Livia Barbosa. “O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas”. In *Cultura, consumo e identidade*, editado por Livia Barbosa e Colin Campbell. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

A exportação de telenovelas brasileiras não constitui um fenômeno recente,⁵ datando do final dos anos 1970 e início dos anos 1980 quando a indústria televisiva brasileira consolidava-se e estruturava-se economicamente no mercado. Segundo Ortiz e Ramos (1991, 119-120), “em 1986, a TV Globo comercializava seus produtos com 130 países, garantindo, em 1985, que 10% de seus ganhos proviessem da exportação”. Estamos, pois, diante de uma indústria dramatúrgica consolidada dentro e fora do país e que possui uma penetração marcante em países do hemisfério sul. Observamos ainda que, embora o processo de exportação da telenovela brasileira para o mundo não seja um fenômeno recente, poucos são os estudos que sobre ele se debruçaram, não sendo conhecido até o momento qualquer estudo que faça referência ao consumo de telenovelas em contextos africanos.

A telenovela brasileira ocupa uma parte significativa da programação das televisões abertas em países africanos de língua portuguesa principalmente em virtude da escassez de uma programação local. Além disso, tem-se expandido a quantidade de domicílios que têm acesso ao canal fechado da TV Globo Internacional ou assistem a canais brasileiros através de antenas parabólicas, mas ainda é grande o número de pessoas que contam apenas com as transmissões da televisão aberta local que, em Angola, por exemplo, é controlada pelo governo. Com isso a telenovela se torna um elemento presente no cotidiano da população africana, assim como os produtos e as modas por ela veiculados. E o hábito de assisti-la tem acompanhado os estudantes africanos que vêm para o Brasil, assim como também tem alimentado os contatos com a rede de relações que eles mantêm em seus países de origem. É a partir desse cenário que gostaríamos de levantar algumas questões e apresentar as primeiras impressões sobre o

5 O *Bem-amado* foi a primeira novela brasileira a ser exportada pela TV Globo, em 1976, para a Telemontecarlo do Uruguai, depois de ser dublada no México em 1973, e em seguida negociada para outros países latino-americanos. Tendo o gênero se consolidado no mercado internacional com o lançamento de *Escrava Isaura* no mercado americano em 1980, que por sua vez se tornou a novela mais vendida no exterior. Ver Alencar, Mauro. *A Hollywood brasileira: um panorama da telenovela no Brasil*, 118-127. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

consumo das novelas brasileiras por estudantes africanos residentes no Brasil e de como eles veem a presença desse produto no cotidiano de seus países de origem.

O BRASIL VISTO PELOS AFRICANOS NA TELENVELA

Os dados que serão aqui analisados apresentam percepções mais gerais acerca do lugar da telenovela brasileira nos contextos dos países de origem de alguns estudantes africanos residentes em Brasília. Alguns desses estudantes vieram para o Brasil com o único objetivo de fazer cursos de graduação e pós-graduação, e participaram desta pesquisa através de entrevistas realizadas em suas residências e na Universidade de Brasília. Os diálogos apresentados ao longo do texto também apontam as visões elaboradas sobre o Brasil antes da residência aqui. Além disso, apontam-nos possibilidades de confrontação dessas visões que antecederam a vinda ao Brasil e das imagens propagadas pelas telenovelas com as experiências vivenciadas em solo brasileiro. Privilegiaremos, pois, os diálogos acerca do que estes estudantes consideram serem as mais fortes influências do Brasil sobre as culturas de seus países pela mediação da telenovela, quais os mercados de consumo que ela alimenta e quais padrões de comportamento difunde. Traremos ainda algumas interpretações possíveis sobre conteúdos veiculados pela telenovela e sua apropriação, bem como sua ressignificação em termos dos contextos locais.

Ao conversar com os estudantes, uma pergunta de praxe era “O que você conhecia do Brasil antes de vir pra cá?”, e a resposta quase sempre era a mesma “O que mostram as vossas novelas!”. Entendia que as novelas brasileiras poderiam funcionar, e na maioria das vezes funcionam, como uma vitrine do nosso país onde é exposta e vendida a nossa cultura de modo geral, nossos modos, nossa música, nossa moda, nossas casas, nossos estilos de vida. Quase sempre nas conversas é feita referência à música brasileira que também é bastante consumida em países africanos de língua portuguesa.

Apesar de geralmente essas pessoas obterem informações sobre o Brasil através de outros meios além da televisão, como a internet por exemplo, e de terem noção da diversidade cultural que um país de dimensões continentais como o nosso comporta, tal diversidade e as realidades que se distanciam dos centros urbanos carioca e paulista, retratados nas novelas, acabam não participando do imaginário construído em torno do Brasil. E com isso a imagem do país acaba por ser sintetizada basicamente em três palavras: futebol, samba, e mulher. Creio que poderíamos ampliar a última para o termo beleza, uma vez que tenho observado que a beleza masculina também tem se tornado crescente objeto de interesse. E, como coloca Mauro Alencar⁶ (2002), eu acrescentaria ainda que o Brasil é também o país da novela.

Foi recorrente ouvir pessoas dizerem que chegaram à Brasília, alguns deles não tendo conhecido outros estados, e se perguntaram onde estava o samba quando o que se ouvia no rádio era o sertanejo universitário, onde estavam as mulheres e homens de corpos sarados a exhibir seus abdomens nas ruas e calçadas, onde estavam as praias e as constantes festas e distrações. Deixando-nos a impressão de que o que as novelas permitem que os estrangeiros conheçam sobre o Brasil são as possibilidades de diversão e lazer, e a facilidade de se consumir o que quer que seja acompanhado de mulheres e homens de estética irretocável, enfim, é o paraíso na terra.

Para analisar melhor essas questões recorro a fragmentos de dois depoimentos, o de Camila⁷, moça moçambicana que vivia na capital Maputo, casada, mãe de duas filhas com menos de seis anos de idade, dentista, que veio para o Brasil fazer duas especializações. Além dela, dialogaremos com Pedro, rapaz angolano que vivia em um bairro periférico da capital Luanda, tendo

6 Ver Alencar, Mauro. "Samba, futebol e novela: os produtos *made in Brazil*". In *A Hollywood brasileira: um panorama da telenovela no Brasil*, 118-127. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

7 São usados aqui pseudônimos para garantir a preservação da identidade dos entrevistados.

vindo para o Brasil pelo programa PEC-G⁸ para cursar Engenharia de Telecomunicações na UnB. Suas falas nos trazem alguns desses elementos que alimentam a imaginação de moçambicanos e angolanos sobre o Brasil e o que pode oferecer a quem vive aqui, como ilustram também o vínculo desses países com o Brasil através não só do fluxo televisivo, mas do fluxo de produtos muitos dos quais incorporados nas imagens das telenovelas.

Segundo Camila, quando chegou ao Brasil sempre que conversava com suas amigas moçambicanas pelo telefone ou em chamadas de vídeo e bate-papo pela internet, elas queriam saber se a amiga já havia esbarrado com muitos homens bonitos, se seus colegas de curso eram muito bonitos. Ela dizia, “não, não tem nada disso, são normais, são pessoas normais”. Ela me explica que tenta dizer às amigas que os homens bonitos que elas veem nas novelas são atores que vivem de sua imagem e que, portanto, se cuidam, ou são modelos que são contratados como figurantes, e que na realidade não é assim, contudo, ela não tem certeza se elas compreendem. Além disso, algumas delas querem saber se ela vai a muitas festas e até planejam vir visitá-la no Brasil para terem oportunidade de desfrutar das baladas e diversões noturnas que costumam ver nas histórias das novelas.

Há poucos dias, contou-me que suas amigas a telefonaram querendo saber se ela – que visita a família em Maputo de três em três meses – conseguiria comprar aqui no Brasil e levar pra elas um adereço, uma espécie de corrente usada pela personagem Suelen (Isis Valverde) na novela *Avenida Brasil*, e também um colar em formato de serpente usado pela personagem Chayene (Cláudia Abreu) em *Cheias de Charme*. A personagem Suelen que representa uma “periguete”, uma “maria chuteira” – como ela própria se define e se assume de modo absolutamente natural

8 A maioria dos estudantes de origem africana da UnB ingressam em cursos de graduação através do PEC-G (Programa do Estudante-Convênio de Graduação) que consiste em um acordo diplomático entre o Brasil e os seguintes países: Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe. Tal acordo prevê a disponibilização de vagas em cursos de graduação das universidades federais brasileiras, a permanência dos alunos no país durante a realização do curso e seu retorno ao país de origem.

–, usa sempre uma calça *legging* estampada, com um top que deixa toda a barriga à mostra e essa corrente presa bem na cintura próxima ao umbigo. Pergunto se ela acredita que as amigas pretendem compor o *look* completo de Suelen, e usar a corrente presa na barriga nua. Camila me diz que não, que certamente elas irão adaptar de algum modo o acessório, usando-o provavelmente como uma espécie de cinto sobre a roupa.

Revelo a ela minha curiosidade nesse sentido uma vez que já tinha conversado com outras pessoas que diziam que a moda brasileira, principalmente o que aparece nas novelas, é muito copiada em alguns países africanos. E o fato de que eu estava inclinada a achar que não se tratava de uma transposição idêntica daquilo que aparece nas novelas para os contextos locais. Camila me explica que geralmente não é mesmo, pois apesar de as moçambicanas já consumirem moda de vários lugares e de já não usarem tanto roupas tradicionais de sua cultura, ainda há certas restrições que são socialmente legitimadas. Por exemplo, o fato de a mulher mostrar as pernas não é muito bem-visto, sobretudo para mulheres casadas. Apesar de não ser algo tacitamente proibido, as moças sabem que o uso do short para aquelas que são casadas ou que já têm filhos irá gerar comentários negativos e que provavelmente vão dizer: “ora, estás muito brasileira” ou “estás muito *pra frentex*”.

Camila continua, “sabes, é porque lá a visão que nós temos é de que no Brasil tudo é liberado, que vocês são muito liberais, aqui tudo pode, então quando alguém usa algo que não é muito da nossa cultura ou que está um pouco avançado, dizemos que esta pessoa está muito brasileira”, ela fala em tom de brincadeira e acabamos rindo da situação. Se, por um lado, avançar um pouco além do que os costumes locais admitem como comportamento padrão implica ser comparada a uma brasileira, por outro lado, o enraizamento desses mesmos costumes não permite “ser” uma brasileira, mas apenas tolera em alguns momentos e circunstâncias que se pareça com uma ou que se “esteja” brasileira. O que justifica o fato de as amigas de Camila não copiarem totalmente o visual ousado da personagem Suelen, mas apenas

adotarem um acessório que poderão manipular da forma que lhes seja conveniente. Ou seja, aqui já podemos observar que apesar da moda brasileira e da imagem de que aqui as pessoas têm maior liberdade para definirem como se portar, se apresentar e se vestir serem elementos que despertam o desejo de mulheres e homens lá fora, essas modas, estilos, posturas e comportamentos não são apropriados de forma irrefletida. Mas, em relação aos arranjos culturais locais e em constante negociação com os mesmos.

Além de roupas como o *short*, acessórios como os mencionados, também são consumidas roupas de marcas que não são vendidas em seus países ou que neles são revendidas por pessoas que vêm até o Brasil adquirir tais produtos para lá vendê-los a altos preços. Camila ainda menciona comigo o sucesso do chamado cabelo brasileiro⁹ que é uma febre entre as moçambicanas, e como pude ouvir também entre as angolanas. Pelo que entendi o cabelo brasileiro é uma espécie de aplique feito de cabelo natural, cacheado ou liso, e que geralmente é encontrado em São Paulo, comprado por sacoleiros de países africanos e revendido a altos preços. Tais produtos também chegam a países africanos muitas vezes através do vínculo e do contato constante que os africanos que estão aqui no Brasil mantêm com suas famílias e redes de amigos deixados nos países de origem. Vínculo que gera e mantém, por sua vez, um fluxo contínuo de produtos brasileiros que lá são conhecidos através da televisão e, sobretudo, das novelas. E que acabam produzindo uma lista de encomendas e excesso de bagagem para quem está indo daqui para Maputo.

Pedro também comenta a esse respeito sobre a grande influência que vê as personagens, os atores e as modas que aparecem nas novelas exercerem no contexto angolano, principalmente

9 Esse tipo de cabelo tornou-se muito popular em Moçambique através da atriz Thaís Araújo ao interpretar a personagem Helena na novela *Viver a vida*. A aquisição desse produto no Brasil e sua revenda em países africanos foi, inclusive, matéria no programa *Profissão Repórter* da Rede Globo. Ver: <http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2012/07/vistos-de-trabalho-para-estrangeiros-no-brasil-dobrou-em-tres-anos.html>.

em relação às meninas. Como ele mesmo conta, “se aparecer uma atriz que pôs uma coisa louca, uma roupa louca, cara, vai sair em Angola igualzinho nas meninas, muita gente (...) a novela em Angola tem muita influência, se um angolano vir a dizer que isso que estou dizendo é mentira o cara estará mentindo porque é verdade”. Foi através dele que primeiro tomei conhecimento do cabelo brasileiro, achei bem curioso, quando o ouvi dizer: “A roupa que o pessoal de Angola mais veste é brasileira, as meninas usam um tipo de cabelo que chamam de cabelo brasileiro”. Pergunto se mesmo as africanas tendo uma tradição tão forte de penteados e tranças se elas ainda optam por apliques de cabelos lisos dos quais algumas vezes é feito o cabelo brasileiro. Ele continua,

“Então, lá elas podem fazer muita coisa com o cabelo delas, não é assim como o vosso né (escorrido, como eles dizem), então têm várias opções pra fazer com o cabelo delas, mas quando sai uma moda sobre alguma coisa aquela coisa pega sabe, então quando saiu (...) eu não sei se agora está tão (...) tão assim o cabelo brasileiro, mas quando saiu era uma loucura (...) cara, os homens, os namorados estavam sofrendo cara (...) é os namorados sofriam né, que todo mundo tem que comprar pra namorada dele e era caro (risos), e aí então todas queriam. Era caro, porque é uma coisa que fica tão bonito, tão natural na pessoa e por isso era caro né. E aí os homens tinham que pagar porque as meninas queriam o cabelo brasileiro né, então a cultura angolana é muito influenciada pela cultura brasileira através das novelas”.

Pedro comenta ainda que as músicas brasileiras estouraram em Angola por causa das novelas e lembra, assim como Camila, como os amigos angolanos falavam sobre as inúmeras possibilidades de diversão e de estar cercado de mulheres bonitas, e de como, por outro lado, os pais se preocupam com essas possibilidades:

“Então porque a novela passa muito assim cena de ‘curt’ (curtição, acredito), não sei quê, coisas assim parecidas, muita diversão. Há muita diversão, é verdade, há muitas cenas de ‘curt’ é verdade, então os pais já veem isso e normalmente não querem. Sabe o quê que os meus amigos me disseram quando eu tava pra vir aqui, eles sempre falavam ‘cuidado com as meninas’ (risos), sabe, é porque eles veem muito isso e então eles me diziam ‘você não vai conseguir se concentrar pra

estudar ali' (mais risos), sabe, então é porque eles já viam isso. Então, a ideia é sempre essa, assim, cuidado com as discotecas, não sei quê".

Pelo que pude perceber, apesar de considerarem que, de fato, o Brasil oferece muitas opções de lazer e diversão a custos acessíveis, dos quais alguns segmentos não conseguiriam desfrutar em Angola ou em Maputo, esses dois interlocutores demonstram acreditar que aqueles que ficaram em seus países de origem não possuem a exata noção de como é o cotidiano de um estudante aqui no Brasil. Confessam-me que eles próprios não usufruem de tanta diversão em virtude das obrigações acadêmicas, ou seja, têm tido cuidado para não perderem de vista o que vieram de fato fazer aqui. E no fim das contas, o contexto que vivem em Brasília não é de fato tão sedutor como o contexto litorâneo carioca que é retratado nas novelas. Por outro lado, observamos que as diversões, o lazer e as distrações não funcionam apenas como objetos de desejo e muitas vezes de certo deslumbramento, mas podem também ser vistos como algo negativo e prejudicial para os estudos, sendo analisadas de modo crítico e seu acesso passando por algumas restrições.

Como a mesma novela que está no ar aqui também está em Maputo, por exemplo, pelo canal Globo Internacional, as amigas de Camila podem já solicitar-lhe que procure os artigos de seu interesse para, em pouco tempo, já estarem com eles em mãos, seja através de suas visitas periódicas ou pelo correio. Além disso, percebo que essa interação entre os que lá ficaram e os que aqui estão se torna mais intensa pelo fato de terem acesso de modos diferentes às mesmas músicas e estilos de moda simultaneamente, o que os permite compartilhar um universo comum. E essas trocas se intensificam ainda mais pelo acesso à internet e pela facilidade de se comunicar através de dispositivos móveis, o que não só estimula os contatos, como oferece outras formas de acessar elementos da cultura brasileira e bens de consumo. Contudo, acredito ainda que a experiência daqueles que vêm para o Brasil de confrontar a realidade brasileira com a sua ficção produz uma visão diferenciada daquela que possuem os que conhecem o Brasil apenas pela novela. O que a meu ver

se torna uma questão que precisa ainda ser melhor investigada e compreendida.

Esta foi uma questão que apareceu no diálogo com uma jovem cabo-verdiana que está no Brasil fazendo o curso de graduação em Artes Plásticas na UnB também pelo PEC-G, Maíra. Em nossa conversa, surgiram alguns dos assuntos já mencionados aqui, que ela acredita serem elementos que podem ou não produzir identificações nas pessoas de modo geral, mas, acima de tudo, ela reconhece que a novela oferece elementos para que eles possam conhecer um pouco do Brasil lá fora. O que é mais pertinente em sua fala para a questão apontada acima, é o fato de que ela compara a novela a um espelho que pode refletir bem a realidade ou não, torná-la distorcida ou espelhá-la, no entanto, o que reforça que esta avaliação, de quando a novela é/está sendo um reflexo exato ou quando está distorcendo a realidade, se torna mais contundente quando se está no Brasil e se pode experimentar essa realidade.

Segundo Maíra, “a novela traz um pouquinho disso pra gente né, um pouquinho da realidade do que é aqui pra gente ver, só que assim essa realidade, às vezes, que é mostrada não é total, que nem eu falei, a realidade ela pode ser tanto o espelho todo limpinho ou um espelho turvo que distorce um pouquinho e só a gente conhece mesmo é vivendo”. Aqui ela considera a parcialidade da novela, uma vez que ela não consegue retratar a realidade de todo país, mas exporta uma imagem generalizada e sintetizada em alguns aspectos que muitas vezes não perfazem as realidades mais periféricas e distantes do eixo Rio-São Paulo. Um exemplo é a imagem de que o Brasil é um país litorâneo e que, assim como nas novelas, as praias estão quase sempre presentes, elas estarão sempre acessíveis a todos que aqui vivem. Ela comenta o seguinte: “tem gente que eu falo que eu tô no Brasil e então fica pensando que eu vou pra praia, eu falei que Brasília não tem praia, ‘mas como assim você tá no Brasil e não vai pra praia’, eu falei o Brasil é muito grande, eu tô lá pro interior quase”.

Além dessa parcialidade que não permitirá uma identificação total nem mesmo dentro do Brasil em virtude da diversidade de contextos que o compõe, e pesquisas já demonstraram isso,¹⁰ Maíra ainda demonstra como as pessoas só vão se apropriar daquilo que é mostrado e possivelmente serem influenciadas por essa realidade brasileira se isso, em alguma medida, couber no seu contexto local. Segundo ela,

"lá tem essa coisa por exemplo de na novela se tiver uma cena com piscina, essa coisa de mansão, lá não serve, esse sonho da pessoa de que queria ter uma casa assim com piscina e tal... porque por mais que seja um pouquinho parecida a cultura, a nível ambiental é meio que diferente né. Por exemplo, a coisa que eu ficava pensando lá quando eu via Malhação, eu via muitas das vezes o pessoal que nem aqui na UnB deitar na grama né, ficar deitado lá, tranquilo assim e tal, aí ficava pensando que devia ser legal, aí cheguei aqui vi algumas pessoas que falam que dá coceira, então, cria uma certa ilusão que o daqui é melhor, entendeu, de que aqui socialmente é melhor".

É nesse sentido, que podemos observar que as modas, produtos, estilos de vida e comportamentos apresentados nas novelas apesar de terem uma forte influência em contextos estrangeiros, produzem interpretações, possíveis identificações e apropriações sempre em diálogo, confluência e adaptação com a cultura local e com os modos como essas pessoas estão se relacionando com as próprias mudanças em seus contextos e atualizando sua própria cultura. Pedro chegou a comentar comigo que acredita que essas influências acabam por fazer com que as pessoas se afastem da cultura propriamente africana, citando o exemplo da roupa típica africana que já não é mais tão utilizada pelas novas gerações, como ele mesmo diz "é o modernismo". Já Camila, apesar de saber que a condição de mulher casada e

10 Antônio La Pastina pesquisou entre os anos de 1995 e 1997 a recepção das telenovelas *O rei do gado* e *Marimar* em comunidades rurais no nordeste brasileiro, e observou que, nesse contexto nordestino, a novela mexicana era mais assistida e contava com uma identificação maior por parte do público do que a novela brasileira que estava sendo exibida simultaneamente. Ele atribui o fenômeno ao fato de que as pessoas que viviam nessa região não se identificavam com a realidade de um meio rural mais moderno que era retratado na novela *O rei do gado*, e preferiam a trama romântica e com temática de ascensão social oferecida pelo produto mexicano.

mãe lhe impõe restrições nos modos de vestir, acredita que os tempos mudam e que, de fato, ela não irá se vestir como se veste sua mãe e isso é uma mudança que deve ser encarada como natural. Em que medida elementos de uma cultura estrangeira podem engendrar mudanças e atualizações em culturas locais também é uma questão que precisa ser analisada em termos das condições em que se dá o contato entre elas, tratando os diversos, e por vezes conflitantes, interesses, desejos e as posições dos atores envolvidos em suas realidades locais.

Ainda na fala de Máira, aparece o comentário de que muitas vezes ocorre muito mais um deslumbre por aquilo que é diferente: “a gente se deslumbra com coisa que não é da nossa realidade, a gente se deslumbra com a possibilidade de ter uma facilidade.” Em sua visão, uma das influências mais visíveis, em seu país pelo menos, é o estereótipo de beleza, sobretudo no que diz respeito ao cabelo feminino no sentido de tornar o cabelo liso um padrão de beleza. Quando pergunto sobre as influências de moda e outros produtos, ela diz que o que ganha mais destaque é “o estereótipo de beleza até certo ponto, lá por exemplo se você vai sair, você faz chapinha, faz escova, em vez de aproveitar, entendeu, o cachinho, tipo eu, aí chega aqui e não, quero meu cachinho mesmo. Então tem essa coisa sim, de padrões de beleza, de moda.” Ela não chega a comentar sobre o cabelo brasileiro de que falei anteriormente, quando menciono esse produto que parece ser tão comum em Angola e Moçambique, ela, na verdade, entende como um padrão de estilo de cabelo e associa aos cabelos alisados. Mas o que sua fala demonstra é, mais uma vez, como as adesões a certas modas e estilos estão sujeitos aos contextos e como as negociações em torno de uma valorização do que é local ou do que é estrangeiro estarão sujeitas à configuração de tais contextos em termos dos interesses e padrões em jogo.

Mas, ela admite que “a novela dita moda”, e que aqueles que estão aqui no Brasil tornam-se, de certo modo, veículos ou mediadores dessa moda, das tendências e do que é atual. Nas palavras de Máira, “até a gente quando volta sabe, a gente volta diferente, quando a gente vai de férias você vê quem veio de Brasil, (...) nós

mesmos também levamos a moda pra lá, nós somos um produtor lá, a gente leva mesmo, entendeu, (...) a gente leva quase que um certificado 'essa é a moda'. Demonstrando aqui, como os vínculos e as conexões mantidos entre os estudantes africanos que estão no Brasil e aqueles que deixaram em seus países de origem têm um papel importante para as trocas entre as culturas brasileira e africana. O que, por sua vez, nos coloca a questão de até que ponto esses estudantes que vêm buscar uma formação acadêmica aqui se tornam agentes nos processos de incorporação de elementos da cultura brasileira em seus contextos locais e de possíveis atualizações dos elementos da sua própria cultura.

Assim como nos outros diálogos, Máira também comenta que, muitas vezes, a demanda de artigos brasileiros para quem está aqui se deve ao fato de que lá se vende muitos produtos brasileiros, mas a preços muito altos em virtude do fato de que são adquiridos aqui para revenda. Segundo ela, isso também é alimentado pelo fato de sempre se verem os grandes centros de compras e shoppings centers nas novelas, o que não é uma realidade para os cabo-verdianos. E também se deve ao fato de que, muitas vezes, se constrói uma imagem de que aqui no Brasil as pessoas têm mais possibilidades, mais recursos, um poder de compra maior. Máira atenta para o fato de que não é o caso de acharem que no Brasil se ganha mais, mas de acreditarem que mesmo com pouco se pode consumir muito. Em suas palavras: "então é a qualidade de vida que nem eu falei, por exemplo, poder de compra, que aqui a gente fica pensando que é maior, a gente fica pensando muito que é maior o poder de compra".

Isso também encontra explicação no fato de que, em alguns desses países, não há shoppings centers e a presença de grandes conglomerados de marcas mundialmente conhecidas, assim como a maioria deles não conta com serviços de crédito e, mesmo quando disponíveis, tais serviços não são tão acessíveis. Ocorre que a compra parcelada não é algo habitual, a própria Camila comentou em uma de nossas conversas que não entendia quando chegava em lojas de shopping em Brasília e o vendedor lhe perguntava em quantas parcelas ela gostaria de dividir a compra. Ela

ainda ressaltou que resistiu ao cartão de crédito durante um ano, mas depois acabou cedendo aos apelos do consumo.

Essa imagem de um país onde todos podem consumir e ter acesso a diversos bens é bem marcante em uma conversa com outra moçambicana, Beatriz, que veio para o Brasil com o marido que trabalha para a embaixada do país e acabou fazendo um curso de mestrado e agora cursa doutorado no Departamento de Serviço Social da UnB. Comentávamos em uma de nossas conversas sobre a falência da família Sarmento da novela *Cheias de Charme*. Na ficção, o chefe da família é um advogado renomado que é denunciado por corrupção, tem sua licença para advogar caçada e os bens bloqueados durante a investigação policial. Comentamos como uma família que vivia em meio a inúmeros luxos e extravagâncias chegou ao ponto de brigar entre si por comida, como retratam algumas cenas, e ela conclui que não haveria como ser de outro modo uma vez que dinheiro “sujo” não se guarda, mas só se gasta. Mas o que Beatriz ressaltava é o fato de que a família já gastava antecipadamente o dinheiro que acreditava que viria a ter futuramente, ou seja, com base em prospecções futuras, ou como ela mesma diz, “ele já foi gastando por conta do que poderia entrar”.

Analisando essa situação e confrontando com experiências vividas aqui no Brasil no seu círculo de relações, Beatriz conclui que “a vida que se leva aqui no Brasil é muito fictícia”, e o termo fictícia a princípio me deixou instigada e logo pensei que a vida em Moçambique provavelmente não levaria tal adjetivo. Ela prossegue dizendo: “aqui existe uma classe média que pra mim é muito duvidosa essa classe média, entendeste”, e eu começo então a levantar essa questão de se sustentar um padrão de consumo através do financiamento desse consumo – em inúmeras parcelas – e ela me conduz exatamente para esse raciocínio. Beatriz comenta exatamente que, em Moçambique, não há o acesso ao crédito que existe aqui e muito menos da forma como é facilitado, e que lá quando uma pessoa possui algo é porque o pagou integralmente. Ela continua:

“Então são essas coisas que eu digo, a vida aqui é muito fictícia. Existem pessoas capazes de fazer isso, sim existem, eu costumo conversar sempre com meu marido sobre isso justamente por causa dos créditos e eu digo, sabe, isso é uma coisa muito boa que tem aqui, né, que tu podes pagar tudo no crédito, mas é uma coisa que cria uma ratoeira incrível, porque toda vez a gente fica enrolada nestes créditos, por isso que a gente vê toda hora aí gente financiando dívida, como que eu vou financiar dívida”.

Apesar de considerar os benefícios do crédito, Beatriz ainda considera que a realidade moçambicana apresenta vantagens em relação à brasileira uma vez que “ali quando morre ninguém espera por aquela próxima dívida, morre e sabe que se ele deixou essa cadeira, é dele, não tá financiada a cadeira, então é dele, né.” Ocorre que nas novelas nem sempre se mostra a conta chegando depois, mas quase sempre a ênfase recai sobre as possibilidades de consumir e usufruir de muitos bens, uma vez que a própria novela é um mecanismo de venda e merchandising desses mesmos bens e da difusão dos estilos de vida que os comportam. Mais uma vez o estilo de vida mostrado na novela é confrontado com a realidade do país de origem, mas gostaria de ressaltar o potencial de elementos da cultura brasileira e de possibilidades de consumo, que muitas vezes alimentam desejos, serem convertidos também em objetos de incisivas críticas. O que demonstra, sobretudo, a complexidade em que estão envolvidas as relações entre contextos brasileiros e africanos mediadas pelas telenovelas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensando nas razões pelas quais as telenovelas brasileiras são tão consumidas em países africanos, consideramos válido levantar a questão de que, muitas vezes, é a própria diferença, o desconhecido, o estranho, que constitui objeto de desejo e de consumo, tornando o contato com um “outro” uma porta para novas experiências. E, nessa perspectiva, podemos situar o argumento

de Buonanno sobre as “narrativas de viagem”.¹¹ A autora acredita que as narrativas televisivas atuam na forma de narrativas de viagem pelo fato de se converterem em canais que possibilitam o acesso a repertórios de vida e mundos imaginados possíveis. Desse modo, acessar o Brasil pelas imagens das novelas é conhecer como outras pessoas vivem e, como observamos nos diálogos, poder se identificar ou não. E, pela comparação entre dois universos com proximidades e distinções, poder elaborar críticas e atualizar as concepções de sua própria cultura.

Em outras palavras, as novelas brasileiras oferecem um universo de experimentação daquilo com o qual muitas vezes esses africanos não poderiam ter contato de outro modo, a não ser pela participação simbólica em ambientes e situações sociais que se situam fora dos limites do território local. Elas não apenas possibilitam o deslocamento desses recursos simbólicos através da circulação das próprias narrativas, mas engendram também o deslocamento de pessoas tanto materialmente através das migrações, como virtualmente pelo que a autora citada denomina “turismo imaginário”.

Também na leitura de Weiss (2002) sobre a Tanzânia urbana observamos que considerar a imaginação como um tipo de reflexividade permite não apenas a construção da fantasia e do ato imaginativo como prática social. Mas, acima de tudo, nos leva a situar a imaginação como uma via de consumo de produtos de massa e de elaboração de realidades locais a partir desse consumo. De modo que, a imaginação atue como potencializador da criatividade cultural. Na situação de pesquisa aqui apresentada, há que se problematizar o potencial do consumo da cultura brasileira, não só através das novelas como dos demais produtos

11 A autora utiliza o termo “para designar os programas de ficção que envolvem a importação-exportação de material televisivo; eles são duplamente ligados ao motivo da viagem porque ‘expatriam’ dos lugares de origem e se encontram nos lugares de destino, onde são conhecidos por assuntos dos quais podem ser percebidos como uma experiência imaginária des-territorializada – a experiência cultural específica do mundo midiático (Buonanno 2004, 338).

que ela divulga, em produzir uma reelaboração desses contextos locais africanos.

Entendendo que a telenovela promove ainda uma “narrativização da sociedade” (Buonanno 2004), cabe destacar também nessa perspectiva as reflexões de Lopes (2002, 10) que ressaltam a capacidade da telenovela de “mimetizar e constantemente renovar as imagens do cotidiano de um Brasil que se ‘moderniza’”. Segundo a autora, a telenovela opera esse processo através da exploração renovada de temas contemporâneos e de um verdadeiro “efeito-demonstração” dos padrões de consumo vividos pelos personagens. Hamburger (2005) também tem se dedicado a discutir a participação da telenovela na construção de significados no Brasil contemporâneo e resalta a necessidade de se investigar esse panorama e as mudanças que se operam através dessa participação.

Tais reflexões nos remetem ao fato de que, cada vez mais, o consumo tem funcionado como esse mediador que propaga a imagem de um país onde pessoas de poder aquisitivo diferenciado podem ter acesso às mais variadas formas de consumo, e algumas vezes até aos mesmos produtos, por exemplo, através do mercado informal. Mais do que isso, demonstram que esse é um momento em que as narrativas televisivas estão buscando retratar esse efeito integrador do consumo através da maior visibilidade que tem sido dada às classes populares, principalmente, no que diz respeito à chamada “nova classe média”.¹²

Faz-se necessário, pois, problematizar os limites do potencial da indústria cultural de forjar um projeto de modernização (Ortiz 1995) e integração, bem como de desempenhar uma “função

12 Esse tem sido o termo utilizado para definir a nova classe C brasileira, composta pelas pessoas que ascenderam das classes D e E, cuja emergência tem sido atribuída ao impacto dos programas governamentais de transferência de renda e também ao crescimento econômico alcançado pelo país nos últimos anos. Para mais detalhes, ver: FGV. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Disponível em: www.fgv.br/cps; FGV. *Os emergentes dos emergentes*. Disponível em: www.fgv.br/cps; Folha de São Paulo, jan. 2012. Disponível em: cps.fgv.br/sites/cps.fgv.br/files/artigo/Folha_ncm.jpg. Acesso em 15/02/2012.

civilizatória” (Adorno e Horkheimer 1990) tendo em vista que o projeto nacional passa a funcionar como uma ideologia que procura reforçar a ordem estabelecida e não mais como uma idealização, uma utopia daquilo que a sociedade almejava tornar-se. Nesse sentido, é preciso questionar em que medida as telenovelas propagam a imagem de um Brasil moderno – com estabilidade econômica e política, com um governo que promove igualdade e cidadania, uma nação onde a diversidade convive harmoniosamente –, os interesses envolvidos nesse processo e suas implicações. Para uma compreensão de tais questões em toda a sua complexidade, é imprescindível uma construção consistente dos itinerários teóricos e históricos a fim de organizar o cenário aqui exposto como também uma maior imersão nos contextos empíricos que o produzem.

REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W. (1968). "A indústria cultural." In *Comunicação e Indústria Cultural*, editado por Gabriel Cohn, 287-295. Traduzido por Amélia Cohn. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.
- Adorno, T. W. (1963). "Televisão, consciência e indústria cultural." In *Comunicação e Indústria Cultural*, editado por Gabriel Cohn, 346-354. Traduzido por Gabriel Cohn. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.
- Alencar, M. *A Hollywood brasileira: um panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002.
- Almeida, H. B. de. *Telenovela, consumo e gênero: "muitas mais coisas"*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- Andrade, R. M. B. de. *O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2003.
- Ang, I. "A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global." In *Matrizes* 4 (1) (2010): 83-99.
- Borelli, S. H. S. "Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas." *São Paulo em Perspectiva* 15 (3) (2001): 29-36.
- Buonanno, M. "Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais." In *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*, editado por Maria Immacolata V. de Lopes, 331-360. São Paulo: Loyola, 2004.
- Campbell e Barbosa. "O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas." In *Cultura, consumo e identidade*, editado por L. Barbosa, e C. Campbell. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- Douglas, M., e B. Isherwood (1979). Prefácio de *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, 25-48. Introdução à edição de 1996. Os usos dos bens, 101-118. Traduzido por Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- Hamburger, E. *O Brasil Antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- Horkheimer, M., e T. W. Adorno. "A indústria cultural. O iluminismo como mistificação de massas." In *Teoria da Cultura de Massa*, editado por Luiz Costa Lima, 159-204. Traduzido por Júlia Elisabeth Levy. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

- La Pastina, A. C. "Recepção de telenovelas e o cisma entre produção nacional, distribuição global e consumo local." In *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*, editado por M. I. V. de Lopes, 361-381. São Paulo: Loyola, 2004.
- Leal, O. F. *A leitura social da novela das oito*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.
- Lopes, M. I. V., S. H. S. Borelli, e V. da R. Resende. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.
- Lopes, M. I. V. de. "Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira." Apresentação no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, setembro 2002.
- Martín-Barbero, J. "Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela." In *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*, editado por M. I. V. de Lopes, 23-46. São Paulo: Loyola, 2004.
- Lopes, M. I. V. de., e G. REY. "As narrações televisivas nos anos 90." In *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Traduzido por Jacob Gorender. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- Micels, S. M^a. P. de B. "Imitação da vida." Dissertação de mestrado, Departamento de Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1974.
- Miller, D. "Consumption and Commodities." *Annual Reviews Anthropology* 24 (1995):141-161.
- Morin, E. *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo*. 2.ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Forense, 1969.
- Ortiz, R. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 5. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.
- Ortiz, R., S. H. S. Borelli, e J. M. Ramos. *Telenovela. História e Produção*. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.
- Weiss, Brad. "Thug realism: inhabiting fantasy in urban Tanzania." *Cultural Anthropology* 17 (1) (2002): 93-124.

RESUMO

O presente artigo traz alguns dados preliminares de pesquisa etnográfica acerca do consumo das telenovelas brasileiras em alguns países africanos de língua portuguesa. O objetivo é tratar a exportação da cultura brasileira para estes países por meio das telenovelas e questionar os limites de suas influências nestes contextos. Para tanto privilegiaremos o diálogo com as percepções e imagens que esses sujeitos formulam sobre o Brasil nas formas como se apropriam das narrativas televisivas a partir de seus contextos locais, bem como visualizar outros fluxos possíveis que são alimentados pelo consumo da telenovela.

Palavras-chave: Telenovela, Brasil, Africanos, Consumo, Fluxos.

RESUMEN | EL CONSUMO DE LA TELENVELA BRASILEÑA EN LOS PAÍSES AFRICANOS

Este artículo presenta algunos datos preliminares de la investigación etnográfica sobre el consumo de las telenovelas brasileñas en algunos países africanos de lengua portuguesa. El objetivo es tratar a la exportación de la cultura brasileña a estos países a través de las novelas y cuestionar los límites de su influencia en estos contextos. Así privilegiará el diálogo con las percepciones y las imágenes que los sujetos formulan sobre Brasil y las formas en que si apropiarian de las narrativas de televisión de sus contextos locales, así como ver otras posibles corrientes que son alimentadas por el consumo de las telenovelas.

Palabras clave: Telenovela, Brasil, Africanos, Consumo, Flujos.

ABSTRACT | THE BRAZILIAN TELENVELA CONSUMPTION IN AFRICAN COUTRIES

The present paper brings some preliminary data from ethnographic research about the consumption of brazilian telenovelas in some portuguese-speaking african countries. The goal is to treat the exportation of brazilian culture to these countries through the telenovelas and question the limits of their influence in these contexts. To do so we'll privilege the dialogue with perceptions and images that these subjects formulate about Brazil in the ways they appropriate television narratives from their local contexts, as well as view other possible streams that are fed by the consumption of telenovelas.

Keywords: Telenovela, Brazil, Africans, Consumption, Streams